

A Research of Relationship Marketing for Nonprofit Organizations

王俊民、朱寶青

E-mail: 9707867@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

With the development of economic growth, politics democratization and society diversification in Taiwan society, in order to cater for people's demands increasing gradually, there are many nonprofit organizations emerged. However many service which nonprofit organizations provided are accomplished by volunteers. That is an important study to recruit more volunteers, and continue long-term relationship with volunteers. The research was to study the relationship aspects between Nonprofit Organizations and volunteers. The research used the survey method. The subjects were volunteers of Tzuchi Charity Foundation. The questionnaires were sent out 400 volunteers, and among the questionnaires returned, 359 were valid; the return rate was 89.75%. Data collected were analyzed using SPSS 12.0. Findings of the research are as follows: 1. The questionnaire that we developed about internal marketing includes "Skill Ability training", "organization care", "Service support", and "Vision share". 2. The questionnaire that we developed can use to test the relationship of internal marketing between Nonprofit Organizations and volunteers. 3. In four aspects, there is no significant difference in volunteers' demographic backgrounds, including "gender", "level of education", "official rank". 4. In "Vision share" there are significant differences in "age", and no significant difference in others aspects. According to the results, the research made recommendations to the Nonprofit Organizations.

Keywords : nonprofit organization, relationship marketing, internal marketing

Table of Contents

| | | | |
|-----------------------------------|-----|-----------------------------------|-----|
| 內容目錄 中文摘要 | iii | 英文摘要 | iii |
| iv 誌謝辭 | | vi 內容目錄 | |
| vii 表目錄 | | ix 圖目錄 | |
| xi 第一章 緒論 | 1 | 第一節 研究背景與動機 | 1 |
| 1 第二節 研究目的與問題 | 3 | 第三節 重要名詞解釋 | 3 |
| 3 第四節 研究流程 | 5 | 第二章 文獻探討 | 7 |
| 7 第一節 非營利組織 | 7 | 第二節 服務金三角 | 10 |
| 10 第二節 志工 | 23 | 第三節 關係行銷 | 23 |
| 23 第三節 志願者 | 26 | 第三章 研究方法 | 26 |
| 26 第一節 研究對象與抽樣 | 26 | 第二節 研究工具與衡量 | 26 |
| 26 第二節 統計分析方法 | 40 | 第四章 研究結果與分析 | 42 |
| 40 第三節 樣本背景變項分析 | 42 | 第一節 項目分析 | 44 |
| 42 第一節 背景變項對各構面的差異分析 | 54 | 第二節 因素分析 | 47 |
| 54 第二節 研究結論 | 63 | 第三節 因素分析 | 47 |
| 63 第一節 研究建議 | 63 | 第五章 結論與建議 | 63 |
| 63 第二節 研究建議 | 67 | 第一節 研究結論 | 63 |
| 67 附錄 正式問卷 | 67 | 64 參考文獻 | 67 |
| 67 表目錄 表 2-1 關係行銷的定義 | 12 | 67 附錄 正式問卷 | 67 |
| 12 表 2-2 非營利組織關係行銷相關之研究 | 13 | 79 | |
| 13 表 2-3 內部行銷衡量指標彙整表 | 19 | 表目錄 表 2-1 關係行銷的定義 | 12 |
| 19 表 3-1 管理支持的衡量方式 | 27 | 13 表 2-3 內部行銷衡量指標彙整表 | 19 |
| 27 表 3-2 激勵與成長的衡量方式 | 27 | 27 表 3-1 管理支持的衡量方式 | 27 |
| 27 表 3-3 教育訓練的衡量方式 | 28 | 27 表 3-2 激勵與成長的衡量方式 | 27 |
| 28 表 3-4 內部溝通的衡量方式 | 29 | 28 表 3-3 教育訓練的衡量方式 | 28 |
| 29 表 3-5 外部溝通的衡量方式 | 30 | 28 表 3-4 內部溝通的衡量方式 | 29 |
| 30 表 3-6 關懷的衡量方式 | 30 | 29 表 3-5 外部溝通的衡量方式 | 30 |
| 30 表 3-7 預試問卷之獨立樣本t檢定 | 31 | 30 表 3-6 關懷的衡量方式 | 30 |
| 31 表 3-8 預試問卷轉軸後的成份矩陣 | 34 | 31 表 3-7 預試問卷之獨立樣本t檢定 | 31 |
| 34 表 3-9 預試問卷信度分析 | 36 | 34 表 3-8 預試問卷轉軸後的成份矩陣 | 34 |
| 36 表 3-10 預試題項與正式題項一覽表 | 36 | 36 表 3-9 預試問卷信度分析 | 36 |
| 36 表 4-1 回收問卷樣本統計表 | 42 | 36 表 3-10 預試題項與正式題項一覽表 | 36 |
| 42 表 4-2 獨立樣本t檢定 | 45 | 42 表 4-1 回收問卷樣本統計表 | 42 |
| 45 表 4-3 KMO與Bartlett檢定 | 47 | 42 表 4-2 獨立樣本t檢定 | 45 |
| 47 表 4-4 轉軸後的成份矩陣 | 48 | 45 表 4-3 KMO與Bartlett檢定 | 47 |
| 48 表 4-5 刪減後的轉軸後成份矩陣 | 51 | 47 表 4-4 轉軸後的成份矩陣 | 48 |
| 51 表 4-6 內部行銷關係構面因素分析 | 52 | 48 表 4-5 刪減後的轉軸後成份矩陣 | 51 |
| 52 表 4-7 性別在各構面之組別統計量 | 55 | 51 表 4-6 內部行銷關係構面因素分析 | 52 |
| 55 表 4-8 性別的獨立樣本檢定 | | 52 表 4-7 性別在各構面之組別統計量 | 55 |

| | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 55 表 4-9 年齡在各構面的組別統計量 | 56 表 4-10 年齡與各構面的ANOVA |
| 57 表 4-11 年齡與遠景共享事後比較法(Scheffe法) | 58 表 4-12 職業別在各構面的組別統計量 |
| 58 表 4-13 職業別與各構面的ANOVA | 60 表 4-14 教育程度在各構面的組別統計量 |
| 60 表 4-15 教育程度與各構面的ANOVA | 61 表 5-1 研究後構面與題項 |
| 63 圖目錄 圖 1-1 研究流程圖 | 6 圖 2-1 服務行銷架構 |
| 11 圖 4-4 因素陡坡圖 | 48 |

REFERENCES

- 一、中文部分 王有義(2003), 非營利機構顧客關係管理之研究-以榮民服務處為例, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。
- 王啟州(2005), 內部行銷知覺、工作滿足、組織承諾與工作績效結構關係之研究 - 以壽險業為例, 中正大學成人及繼續教育所未出版之碩士論文。
- 王銘傑(2004), 內部行銷、工作壓力、工作士氣、工作滿足與工作績效關係之研究 - 以台灣省各縣市警察局為例, 南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。
- 司徒達賢(1999), 非營利組織的經營管理, 台北:天下遠見出版公司。
- 古啟祥(2003), 非營利組織導入顧客關係管理之探究 - 以屏東縣不動產服務業職業工會為例, 長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。
- 朱家華(2004), 中部地區機關員工消費合作社顧客滿意度之研究, 逢甲大學經營管理碩士在職專班未出版之碩士論文。
- 朱寶青, 王子啟(2005), 台灣基金會志工個人特質、動機、組織投入、組織活動與工作士氣之研究, 發表於第二屆關係管理學術研討會 - 全球化、在地化與公共關係管理, 彰化:大葉大學與台灣企業關係管理協會合辦。
- 朱寶青, 王子啟(2006), 台灣基金會志願工作者組織投入、組織活動與工作士氣之研究, 創新研發期刊, 2(2), 80-91。
- 朱寶青, 謝清隆(2004), 彰化縣服務性社團組織募款策略之研究, 2004兩岸公關與廣告發展趨勢研討會論文集(pp. 60-89), 北京市:北京大學新聞與傳播學院廣告系與大葉大學人力資源暨公共關係學系合辦。
- 江明修(2002), 非營利管理, 台北:智勝文化。
- 余家斌(1999), 慈善機關捐款人之行為意向研究, 國立中山大學公共事務管理研究所未出版之碩士論文。
- 余惠芬(2005), 大學辦學品質對校友關係品質及校友忠誠度之影響 - 以私立東吳大學為例, 東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文。
- 吳明隆(2007), SPSS 操作與應用:問卷統計分析實務, 台北:五南出版社。
- 吳美慧, 吳春勇, 吳信賢(1995), 義工制度的理論與實施, 台北:心理出版社。
- 吳淑媛(2003), 顧客關係管理應用於非營利組織之研究, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。
- 李水河(2004), 關係品質在服務外包對組織績效的影響效果之研究 - 以交通部暨所屬機關為例, 真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。
- 李芳靜(2004), 幼兒園中教育友誼、互動接觸與家長關係管理效能之研究 - 以南部地區私立幼兒園為例, 樹德科技大學幼兒保育學系未出版之碩士論文。
- 李俊賢(2004), 促銷活動對經營績效之影響兼論體驗品質與社會資本之中介效應 - 以媽祖天后宮為例, 大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。
- 李淑芳, 朱寶青, 王俊民, 張永忠(2008), 消費者接收簡訊廣告反應之研究, 國際企業理論與實務研討會論文集(pp. 97-113), 彰化:大葉大學國際企業管理學系。
- 邢瑜(2004), 非營利組織與政府、企業之行銷關係研究 - 以表演藝術組織為例, 東海大學公共行政學系未出版之碩士論文。
- 周逸衡, 關復勇, 凌儀玲(1998), 非營利組織關係行銷策略之研究 - 以社會福利慈善基金會為例(pp. 55-63), 非營利組織之經營管理與社會角色學術研討會論文集, 高雄:國立中山大學。
- 官有垣(2000), 非營利組織在台灣:社團法人與財團法人基金會之現況分析, 發表於兩岸第二屆公共事務跨世紀研討會, 北京市:國家行政學院。
- 林佳璋(2003), 志工之自我管理, 收於江明修編, 志工管理, 台北:智勝文化。
- 林金卿(2001), 非營利組織策略管理之研究以財團法人社會福利慈善事業基金會為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。
- 林偉專(2005), 涉入程度、服務品質與滿意度之研究 - 以臺中市政府為例, 中興大學高階經理人碩士在職專班未出版之碩士論文。
- 林嘉慧(2001), 美國大學募款策略之研究 - 非營利組織行銷之觀點, 政治大學廣告系未出版之碩士論文。
- 邱顯仁, 朱寶青, 游婷熙(2003), 非營利組織與其志工溝通品質影響因素之研究 - 以紮根理論分析, 大葉學報, 12(2), 55-71。
- 侯俊彥(2003), 非營利組織中領導風格、內部行銷與組織績效關聯性之研究 - 以台南縣社區為例, 長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。
- 洪順慶(1995), 市場導向的經營管理, 世界經理文摘, (102), 52-61。
- 黨素武(2004), 內部行銷作為、情緒能力、工作士氣及專業承諾對工作績效關聯性之研究 - 以南科廠行政人員為例, 南華大學科學管理研究所未出版之碩士論文。
- 高大剛(1998), 非營利組織行銷溝通, 顧客特質, 服務品質與顧客態度關係之研究 - 以國立自然科學博物館為例, 逢甲大學企業管理學系未出版之碩士論文。
- 張上仁(2000), 非營利組織社會活動商業化之研究, 南華大學非營利事業管理研究所未出版之碩士論文。
- 張孝武(2005), 內部行銷作為與情緒能力對服務態度與工作績效影響之研究 - 以軍用機場航行管制人員為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。
- 張英陣(2002), 志願服務基礎訓練材料, 台北:內政部。
- 張耿璋(2007), 我國大學公關策略與公眾關係推動現況之研究, 台灣師範大學體育系研究所未出版之碩士論文。
- 張淑鈴(2002), 社會福利基金會捐款人關係行銷應用之研究, 南華大學非營利事業管理研究所未出版之碩士論文。
- 張嘉娟(2004), 員工內部行銷知覺、企業文化差異知覺與組織承諾之關聯性研究 - 以集團企業子公司員工為研究對象, 中原大學企業管理所未出版之碩士論文。
- 張錫惠(1997), 非營利組織經營管理研修粹要, 台北市:洪健全文教基金會。
- 曹菁玲(2000), 表演藝術團體行銷研究:以關係行銷檢視表演藝術團體與其忠誠觀眾間的行銷關係, 台灣師範大學大眾傳播學系未出版之碩士論文。
- 畢宣銘(1998), 非營利組織關係行銷作為、關係品質知覺與成員捐助意圖間關係之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 許士軍(1990), 管理學, 台北:東華書局。
- 許世雨(1998), 非營利組織的社會服務功能、非營利組織經營管理研修粹要, 台北:洪健全基金會。
- 陳俊凱(2004), SARS事件醫院內部行銷作為與醫護人員工作滿意度及事件後離職傾向之研究, 臺中健康暨管理學院健康管理研究所未出版之碩士論文。
- 郭研汝(2003), 單項運動協會公共關係運作之個案研究, 台灣師範大學體育系研究所未出版之碩士論文。
- 郭振生(2003), 內部行銷導向、組織承諾、工作滿意與學校效能關係之研究 - 以台南地區國民小學為例, 南華大學管理研究所未出版之碩士論文。
- 陳顯忠(1997), 非營利組織關係行銷策略之研究 - 以社會福利慈善事業基金會為例, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 喬建(1982), 關係芻議, 收於楊國樞與文崇一總編, 社會及行為科學研究的中國化, 台北:中央研究院民族學研究所。
- 彭瓊枝(2004), 私

立大學募款策略之研究 - 以元智大學為例, 銘傳大學公共管理與社區發展研究所未出版之碩士論文。 曾光華(1997), 行銷學, 台北:東大圖書公司。 曾憲收(2001), 非營利組織行銷導向與民眾滿意度之研究 - 以我國稅捐機關為例, 義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 黃文美(2004), 顧客關係管理於博物館行銷之應用-以國立歷史博物館為例, 臺南藝術學院博物館學研究所未出版之碩士論文。 黃世偉(2006), 非營利組織捐款者忠誠度之分析研究 - 以某社會福利基金會兒童服務方案為例, 輔仁大學社會工作學系未出版之碩士論文。 黃光國(1985), 人情與面子:中國人的權力遊戲:現代化與中國化論集, 台北:桂冠圖書公司。 黃光國(1988), 儒家思想與東亞現代化, 台北:巨流圖書公司。 黃光國(2000), 論華人的關係主義:理論的建構與方法論的考量, 發表於許焯光院士逝世週年紀念學術研討會, 台北:中央研究院民族學研究所。 黃建榮(2002), 連鎖便利商店內部行銷、督導效能與關係連結之關係研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。 黃惠玲(2003), 專業協會成員之認同程度、投入程度與其滿意度之關聯 - 以新竹市人力資源協會為例, 中山大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。 黃愛玲(2007), 從關係行銷來探討非營利組織募款 - 以我國私立大學為例, 東海大學行政管理暨政策學系未出版之碩士論文。 馮燕(2000), 非營利組織之定義、功能與發展, 台北市:巨流出版社。 黃懿慧(2001), 「關係取向」理論模式初探:組織與利益關係人關係之探討, 本土心理學研究, 18, 95-172。 黃懿慧(2001), 公共關係之「關係」研究 - 研究方向的省思與展望, 廣告學研究, 17, 21-44。 慈濟文教基金會(2008), 佛教慈濟基金會簡介[線上資料], 來源:<http://www2.tzuchi.org.tw/tc-brief/index.htm>[2008, July 20]。 溫易霖(2008), 非營利事業之關係行銷 - 以校友捐款為例, 東海大學國際貿易學系未出版之碩士論文。 蔡欣靜(2003), 資料庫行銷應用於非營利組織之顧客關係管理 - 以醫療服務為例, 台灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。 蔡順安(2002), 社會福利機構行銷策略之研究 - 以高雄市政府社會局無障礙之家為例, 義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 鄭夙雅(2006), 國立故宮博物院行銷策略與觀光結合之探討, 國立中山大學藝術管理研究所未出版之碩士論文。 鄭伯壘(1995), 差序格局與華人組織行為, 本土心理學研究, 3, 142-219。 鄭勝分(2003), 志工之法制議題, 收於江明修總編, 志工管理, 台北:智勝文化事業。 蕭新煌(2000), 台灣非營利組織的現況與特色, 收於蕭新煌主編, 非營利部門 - 組織與運作, 台北:巨流圖書。 賴碧瑤(2002), 社會資本、智慧資本和財務資本對於業務人員的業務效能之影響 - 以藥品行銷為例, 私立東海大學管理碩士在職專班未出版之碩士論文。 賴燕美(2006), 探討組織公平、內部行銷、心理契約、專業承諾對組織公民行為關聯性之研究 - 以嘉義市警察局為例, 南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 謝宗桓(2006), 政黨運用關係行銷之研究 - 以中國國民黨某縣市黨部為例, 南華大學非營利事業管理研究所未出版之碩士論文。 謝清隆, 朱寶青(2007), 從行銷公關觀點論彰化縣社會體育組織之募款策略之研究, 創新研發學刊, 特刊號, 66-80。 簡竹屏(2005), 內部行銷、顧客導向、工作滿足關係之研究 - 公、民營企業之比較, 朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 二、英文部分 Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction*(5th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277. Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah(Eds.), *Emerging perspectives on services marketing*(pp. 25-28). Chicago, Illinois: American Marketing Association. Buttle, F. B. (1997). Exploring relationship quality. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Manchester, UK. Byrne, D. (1969). Attitudes and attraction. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 4, pp. 35-90). New York: Academic Press. Christy, R., & Oliver, G. & Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer market. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 175-187. Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990). Relationship marketing: Positioning for the future. *The Journal of Business Strategy*, 11(Jul/Aug), 16-20. Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452. Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-12. Gummesson, E. (1987). Using internal marketing to develop a new culture: The case of Ericsson quality. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2(3), 23-28. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174. Joseph, W. B. (1996). Internal marketing builds service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 16(1), 54-59. Landry, L. (1998). Relationship marketing: Hype or here to stay?. *Marketing News*, 32(14), 4. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. Perrien, J., & Richard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship: A pilot study. *Industrial Marketing Management*, 24(1), 37-43. Salamon, L. M., & Helmut, K. A. (1997). *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. New York: Manchester University Press. Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42. Stone, M., & Woodcock, N. (1996). *Relationship marketing*. London: Kogan Page Ltd. Thomas, D. R. E. (1978). Strategy is different in service industries. *Harvard Business Review*, 56(4), 158-185.